

УДК 338.439.5:339.138

АРТІМОНОВА І.В., канд. екон. наук

*Білоцерківський національний аграрний університет*

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА АГРОПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ**

У дослідженні обґрунтована необхідність розвитку інфраструктури ринку агропродовольчої продукції. Виокремлено особливості формування системи просування продукції на агропродовольчому ринку. Визначено та обґрунтовано напрями удосконалення системи збуту продукції переробних підприємств оптовим покупцям. Охарактеризовано форми взаємного співробітництва учасників каналу дистрибуції. Розроблено ряд практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності просування продукції на агропродовольчому ринку.

**Ключові слова:** дистрибуція, фірмова торгівля, система просування, інтеграція, агропродовольчий ринок.

**Постановка проблеми.** Для нинішнього етапу розвитку аграрних та переробних підприємств, які формують товарну пропозицію на агропродовольчому ринку характерним є розвиток процесів інтеграції (вертикальної), що сприяє розширенню спеціалізації, за рахунок переробки сільськогосподарської продукції. Однак, посилення конкуренції на ринку вимагає від них активізації маркетингової діяльності, що є чинником зміцнення конкурентних позицій та водночас сприяє розв'язанню проблеми зайнятості населення сільських територій.

До основних завдань маркетингового спрямування, які мають вирішувати суб'єкти господарювання, можна віднести такі: маркетингові дослідження кон'юнктури ринку агропродовольчої продукції з метою визначення потреб населення в продукції з урахуванням її асортименту, рівня якості, ціни й інших характеристик; розширення сфери впливу на ринках сільськогосподарської продукції та інтенсифікація продажів шляхом вдосконалення маркетингових технологій, оптимізація співвідношення між пропозицією та попитом на освоєних сегментах ринку на основі впровадження відповідних соціально-економічних і мотиваційних регуляторів; підвищення конкурентних переваг аграрних підприємств через удосконалення комплексу маркетингу та впровадження інноваційних технологій; формування й підтримання позитивного іміджу підприємств із поетапним переходом до брендингу за конкурентними видами продукції з врахуванням раціоналізації системи руху товарів і каналів збуту; застосування механізму стимулювання продажів на основі розвитку рекламної діяльності, організація участі в регіональних виставках і ярмарках. Водночас зрозуміла необхідність покращення системи просування продукції на агропродовольчому ринку через застосування дієвих методів стимулювання збуту продукції, оскільки сьогодні ринок становить складну багатофакторну динамічну систему.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичним і прикладним аспектам організації збуту продукції на агропродовольчому ринку присвятили наукові праці такі вчені-економісти як С.В. Близнюк, Н.О. Бородкіна, О.М. Варченко, М.П. Гриценко, Т.Г. Дудар, С.М. Кваша, Р.Я. Корінець, Н.Г. Копитець, Ю.Я. Лузан, М.Й. Малік, Л.В. Молдаван, А.В. Розгон, П.Т. Саблук, Г.В. Черевко, О.Г. Шпикуляк та інші. Проте питання, що стосуються як умов формування та ефективного функціонування інфраструктури агропродовольчого ринку, так і обґрунтування пріоритетних напрямів удосконалення системи просування аграрної продукції на ринку, потребують подальшого розгляду. Очевидною є потреба розробки нових та удосконалення існуючих науково обґрунтованих заходів регулювання ринку агропродовольчої продукції з врахуванням маркетингового інструментарію господарської діяльності, які сприяють ефективному просуванню та знаходженню оптимальних умов реалізації продукції.

**Метою статті** було визначення необхідності розвитку інфраструктури ринку агропродовольчої продукції, яка має сприяти забезпеченню взаємовигідних відносин між учасниками процесу товароруку та обґрунтування основних напрямів формування ефективної системи просування продукції на вітчизняному агропродовольчому ринку.

**Матеріал і методика дослідження.** Матеріалами дослідження слугували фундаментальні дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених з проблематики організації збуту продукції та її просування на агропродовольчому ринку. У процесі дослідження використовували відповідні методи дослідження: абстрактно-логічний, системно-структурний, статистико-економічний, монографічний, експертна оцінка, анкетне опитування.

**Основні результати дослідження.** Організація реалізації агропродовольчої продукції передбачає її доведення до конкретного покупця через укладання договорів, зберігання, пакування, переробку й безпосередньо реалізацію, тобто формування каналів її розподілу. Від вибору каналу реалізації залежить ефективність функціонування підприємства, на яку впливають ціна, швидкість обороту обігового капіталу, витрати обігу.

На наше переконання, яке спирається на результати дослідження, для того щоб ефективно перевести збут продукції із площини «угод» у площину «партнерство», необхідно створювати клуби «дистриб'юторів». Дистриб'ютор і товаровиробники мають налагодити ефективні відносини з метою одержання прибутку на умовах взаємовигідного партнерства. Відбір посередників має здійснюватися з урахуванням охоплення ринку, насичення *широким* та різноманітним *асортиментом* в торговельних точках реалізації продукції, обґрунтованості її позиціонування, налагодженості тісних контактів із споживачами, наявності сформованої системи прямої доставки, що скорочує довжину каналів збуту між виробником і кінцевим споживачем; забезпеченості складами-холодильниками; наявності досвіду щодо просування власного бренду і можливостей вивчення ринку, конкурентних марок і постачальників, участі у роботі виставок та ярмарок, організації системи мерчандайзингу та спеціальних заходів, що сприяють інтенсивному просуванню продукції; готовності надання додаткових послуг покупцям і виробникам щодо освоєння нових марок і продуктів.

Одним з найбільш перспективних напрямів розвитку роздрібно торгівлі агропродовольчої продукції, а саме молочної, м'ясної, ячної, є фірмова, яка має певні переваги порівняно з іншими каналами реалізації. Ключовою перевагою фірмової торгівлі є можливість більш глибокого вивчення споживчого попиту на пропоновану продукцію, проведення маркетингових досліджень для врахування всіх побажань і зауважень споживачів за її виробництва.

У фірмових магазинах простіше вивчити попит й організувати рекламу з найменшими витратами, оскільки під час продажу продукції є можливість виявити рівень задоволення потреб у продукції необхідної якості й асортименту, переваги й недоліки виробництва, а також забезпечити швидкий рух *продукції* від *виробника до споживача*. Крім цього фірмова торгівля дозволяє ефективно управляти фінансовими потоками і забезпечувати відносно швидке повернення коштів у виробництво, вчасно реагувати на вимоги споживчого ринку [1].

Стимулювання збуту розглядається нами як сукупність прийомів, що застосовуються протягом життєвого циклу товару відносно трьох учасників ринку (споживача, оптового посередника, торгового персоналу) для короткострокового збільшення обсягів збуту, а також залучення потенційних покупців. За визначенням Американської маркетингової асоціації стимулювання збуту – це маркетингові дії, відмінні від прямих продажів, реклами і паблісіті, які стимулюють купівлю кінцевих споживачів або ефективність діяльності посередників [2]. Один із класиків маркетингу Ф. Котлер вважає, що стимулювання збуту являє собою короткочасне спонукання, яке заохочує купівлю або продаж товару чи послуги [3]. Водночас відомий американський маркетолог Гілберт А. Черчіль визначає стимулювання збуту як маркетингові зусилля, прикладені на обмежений період часу і спрямовані на кінцевих покупців і посередників з метою стимулювання купівельного попиту або підвищення привабливості товару [4].

На практиці суб'єкти господарювання використовують кілька методів просування продуктів одночасно. Найефективнішим є спільне використання реклами (довгостроковий ефект) та методів стимулювання збуту (короткостроковий ефект). Водночас зазначимо, що перелік методів стимулювання збуту досить різноманітний: бонусні (дисконтні) програми, пільгові купони, подарункові сертифікати, семплінг, *up-selling*, *cross-selling*, гарантія

повернення коштів, грошові премії за «пакетні продажі», лотереї, ігри, конкурси, премії (подарунки), продаж за зниженими цінами тощо.

Звичайно, стимулювання збуту має багатозначову спрямованість: споживач, продавець, торговий посередник. Вибір методів стимулювання залежить від поставлених цілей. Усі кошти можна об'єднати у три великі групи: пропозиція ціни (продаж за зниженими цінами, пільгові купони, талони, що дають право на знижку); пропозиція у натуральній формі (грошові премії за «пакетні продажі», семплінг); активна пропозиція (конкурси, ігри, лотереї).

Якщо акцентувати увагу покупця на певних торгових марках або видах продукції, можна істотно збільшити продажі. Цей ефект був покладений в основу одного з напрямів торгового маркетингу, що отримав назву «мерчендайзинг», який слід розглядати як комплекс заходів, здійснюваних у торговому залі та спрямованих на просування певного товару, марки, виду або упаковки. Результатом мерчендайзингу є стимулювання бажання споживачів вибрати і купити позиціонований товар [5].

Зрозуміло, що організація торгівлі агропродовольчою продукцією має свої особливості, оскільки ці товари є нееластичними вони майже завжди користуються попитом. Тому більшість методів стимулювання збуту, які використовуються щодо інших товарів, відносно яєць не можуть бути застосовані. З метою вивчення існуючої практики використання переробними підприємствами методів стимулювання збуту продукції й обґрунтування їх удосконалення розглянемо існуючі підходи із урахуванням конкретного виду продукції [6].

Зазначимо, що основними напрямками стимулювання збуту для переробних підприємств аграрної сфери є покращення співпраці з основними оптовими покупцями за рахунок вищої якості їх обслуговування. Результати анкетного опитування оптових покупців молочної продукції переробних підприємств Київської області, які в структурі реалізації займають майже 80%, дали змогу виявити наступне: високий рівень обслуговування (8–9 балів за десятибальною шкалою) зазначили 65 % опитаних, задовільний – 19 % (6–7 балів), незадовільний рівень – 16 % (до 5 балів). Ця обставина свідчить про наявність резервів щодо підвищення рівня обслуговування потенційних клієнтів.

За одержаною від респондентів інформацією сформувалися такі рівні: простота супроводження замовлення: високий – 71,6 %, задовільний – 12,8 %, незадовільний – 15,6 %; зручність способу приймання замовлення: високий – 68,9 %, задовільний – 22,9 %, незадовільний – 8,2 %; своєчасність подання інформації про запізнення прибуття замовлення: високий – 73,2 %, задовільний – 18,9 %, незадовільний – 7,9 %; задоволення існуючою організацією роботи по обміну (поверненню) браку: високий – 64,3 %, задовільний – 10,5 %, незадовільний – 25,2 %; сприяння менеджерів підприємства у вирішенні проблемних ситуацій: високий – 81,4 %, задовільний – 6,8 %, незадовільний – 11,8 %; правильність оформлення і наявність усіх необхідних документів: високий – 89,7 %, задовільний – 10,3 %, якість упаковки (відсутність пошкоджень): задовільний – 93,9 %, незадовільний – 6,1 %; повнота виконання замовлень: високий – 70,6 %, задовільний – 17,4 %, незадовільний – 12 %. На основі узагальнення результатів опитування оптових покупців молокопереробних підприємств нами обґрунтовано напрями удосконалення системи збуту продукції за цим каналом (табл. 1).

Із метою контролю за якістю продукції працівники відділу дистрибуції молокопереробних підприємств мають здійснювати контрольні закупівлі, результати яких будуть основою для прийняття виважених управлінських рішень для посилення контролю на всіх етапах товароруку молочної продукції від виробника до споживача.

Для того щоб оцінити ситуацію з організації збуту на молокопереробному підприємстві, необхідно здійснювати кожну взаємодію із споживачем за єдиним порядком. Усі запити існуючих і потенційних споживачів заносяться у Картку клієнта, на основі чого розробляють управлінські звіти. Найбільш доцільно формувати цю інформацію в окремій базі даних, що дозволить не лише оперативно отримувати інформацію, а й розглядати її у різноманітних варіантах. Як правило, найбільш затребуваною є інформація: яку частку займає споживач у загальному обсязі продажу, реалізація у розрізі співробітників, каналів збуту, рентабельність виробленої продукції у розрізі споживачів, асортименту продукції, їх динаміка, обсяги повернення продукції за періодами і за категоріями осіб.

На основі згрупованої інформації молокопереробні підприємства можуть проаналізувати динаміку відносин із споживачами, визначити причину відмови у співпраці з ними (особливо з великими) або значне скорочення їх кількості. Із цією метою формуються аналітичні звіти по тих споживачах, які менше ніж за два попередніх роки різко скоротили і припинили закупівлю продукції підприємства. Потім встановлюють основні причини, які зумовили таку ситуацію. Зазначимо, що звіт по втраченій вигоді (у розрізі споживачів) доцільно регулярно (краще щотижня) надавати керівникові маркетингової служби. Такий аналіз сприятиме розробці обґрунтованих стратегій: ціноутворення, реклами і стимулювання збуту, а також попередженню розриву зв'язків з клієнтами, а відповідно фінансових втрат підприємства.

Таблиця 1 – **Напрями удосконалення системи збуту продукції молокопереробних підприємств оптовим покупцям**

Етапи	Напрями
Організація супроводу виконання замовлення	Посилення відповідальності менеджерів департаменту дистрибуції за кожним напрямом збуту та клієнтом. Передбачається розробити систему нормування навантаження клієнтів на кожного менеджера залежно від обсягів реалізації та географічного розташування; забезпечити відповідними технічними засобами зв'язку й необхідними обсягами фінансування вартості послуг сторонніх організацій з метою підтримання безперервного зв'язку між контрагентами; запровадити інформаційну систему «Клієнт», що посилить ефективність взаємодії між контрагентами, прискорить процес документального супроводу виконання замовлення та посилить відповідальність менеджерів за виконання управлінських рішень.
Покращення прийняття замовлення	Розробити та запровадити автоматизовану систему прийняття й обробки замовлень, яка функціонує он-лайн, повідомлення клієнту про час і дату виконання замовлення листом на електронну пошту, а також sms-повідомленням. У разі неможливості вчасного виконання замовлення поінформувати про це клієнта з уточненням наступної дати.
Відсутність ефективної системи роботи з обміну/повернення браку	З метою покращення організації системи обміну пошкодженої продукції посилити роботу департаменту з контролю за якістю продукції шляхом запровадження персональної відповідальності. Для прискорення узгодження документального оформлення працівниками служби експедирування наділити їх повноваженнями як представників підприємства з правом підпису відповідних актів за виявлення браку.
Організація доставки	З метою посилення відповідальності водіїв-експедиторів кожний транспортний засіб обладнати системою GPS-навігації, що дозволить диспетчерській службі департаменту логістики контролювати графік руху. Диспетчерська служба розробляє маршрути руху транспортних засобів, час перебування їх у дорозі тощо. Для запобігання впливу непередбачених обставин під час транспортування продукції організувати резерв спецавтотранспорту та посилити контроль за якістю його технічного обслуговування працівниками транспортного цеху.
Якість упаковки	Поліпшити чіткість маркування й не допускати надходження продукції у пошкодженій упаковці.

Джерело: розроблено автором.

Загальна схема роботи у межах програми має наступний вигляд (рис. 1).



Рис. 1. Схема роботи підрозділу підтримки взаємозв'язків із клієнтами

Джерело: розроблено автором.

Крім аналізу даних, наявних у Картці клієнта, доцільно проводити періодичне анкетування існуючих і потенційних клієнтів з приводу товарного асортименту, якості продукції, упаковки, сервісних послуг, оформлення документації, що дозволить переробному підприємству володіти актуальною та своєчасною інформацією про поточний стан ринку.

Вважаємо, що для кращого врахування потреб та побажань споживачів у межах служби маркетингу доцільно організувати консультаційну лінію, що дозволить надавати споживачам детальну інформацію про якісні та кількісні характеристики продукції, а також про наявність продукції на складах, зокрема за строками зберігання, сортністю тощо; запропонувати споживачеві раціональний варіант організації угоди, умов розрахунку та поставки.

Заслужує на увагу й те, що з метою підвищення результативності роботи регіональних торгових представників підприємств доцільно використовувати планшетний комп'ютер або комунікатор із системою MobileSOP, для того щоб виконувати основні функції за роздрібним аудитом, мерчандайзингом, збиранням замовлень у клієнтів, прийманням оплати, доставкою, продажами, об'їздом клієнтів за маршрутом, контролю складів.

Цій програмі притаманні функції, які дають змогу забезпечити результативну роботу із роздрібними точками, маршрутами, відображенням роздрібних точок на карті. Торговий представник може знайти повну інформацію про роздрібну мережу, про дебіторську заборгованість та ін. Найважливішою функцією програми є формування звітів, пов'язаних із роздрібним аудитом, які співробітник заповнює у роздрібній точці, а також торгові операції, такі як приймання замовлень. Для роботи програми не потрібен Інтернет у роздрібній точці, оскільки всі дані знаходяться в телефоні або планшеті. З кожною операцією, яку виконує торговий представник на маршруті, формує спеціальну інформацію з аудиту роботи самого працівника: місце розміщення (визначається по GPS або мережах), що забезпечує повну інформацію про діяльність торгового представника та виконує функцію повного контролю [7].

Підкреслимо, що основні критерії вибору посередників у каналах розподілу доцільно розглянути за такими групами. Перша група пов'язана з характеристиками споживачів (їх кількість, концентрація, обсяг покупки, асортимент, потреба в допомозі під час купівлі продукції, в отриманні кредиту та сервісному обслуговуванні). Друга група характеризує безпосередньо підприємство (цілі, обсяг продажів і ресурсів, гнучкість, досвід роботи на ринку). Третя група факторів визначається особливостями товару (умови та строки зберігання, транспортування). Крім того, велике значення має рівень конкуренції в галузі й характеристики існуючих каналів руху товарів [8].

Останнім часом простежується чітка тенденція щодо інтеграції учасників каналу руху товару, що забезпечує концентрацію маркетингових зусиль, зокрема, створення єдиної системи реклами й впливу на споживача в межах стимулюючого маркетингу. Крім того, дедалі більшу роль відіграє організація зв'язків між виробниками, постачальниками сировини й матеріалів, торговельними структурами, громадськістю.

В основі інтеграції має бути принцип взаємної вигоди. Кожен повинен поступитися частиною свого ринкового суверенітету, але в підсумку він буде домагатися кращих результатів, ніж за автономних дій. В інтеграційних процесах та узгодженості дій учасників каналу руху товарів проявляються цілі маркетингу – впорядкування ринку, зниження рівня стихійності, забезпечення «прозорості» ринку і передбачуваності його розвитку.

Можна розглядати такі форми взаємного співробітництва учасників товароруху. Перша має назву конвенціонального маркетингового каналу, учасники якого діють за принципом симбіозу [9]. Однак об'єкт узгодження звичайно обмежується тільки обсягом продажу. Кожний учасник такого каналу зорієнтований на одержання максимального прибутку, навіть якщо його дії завдають шкоди іншим учасникам і каналу товароруху в цілому. Цю форму інтеграції можна вважати найпростішою і неперспективною.

Більш високий ступінь погодженості інтеграційної торговельно-збутової політики має друга форма – вертикальна маркетингова система. Вона являє собою єдиний комплекс, що забезпечує спільні інтереси учасників і максимізацію результатів руху товарів. У цій системі один із партнерів, що зазвичай має економічну стійкість або набутий досвід ринкової діяльності, бере на себе функції лідера. Іншим варіантом є горизонтальна маркетингова система, коли підприємства, що мають загальні цілі продажу товару, але без достатніх фінансових ресурсів і маркетингових можливостей, поєднуються або спільно діють на ліцензійній основі. Горизонтальна інтеграція іноді передбачає форму експансії, коли потужніше підприємство поглинає інші [10].

Під час вибору варіантів роботи каналу в кожному конкретному регіоні слід прорахувати параметри системи, пов'язані з обсягом необхідного фінансування, строками окупності, *початку розрахункового періоду* роботи каналу розподілу, кадрового забезпечення. Для зниження ризику в регіоні необхідно оцінити здатність торговельних посередників, забезпечити необхідний рівень задоволення споживчого попиту та їх готовність до розширення обсягів реалізації товару.

Методика пошуку партнерів у регіонах внутрішнього та зовнішнього ринку має здійснюватися за послідовними етапами (рис. 2).

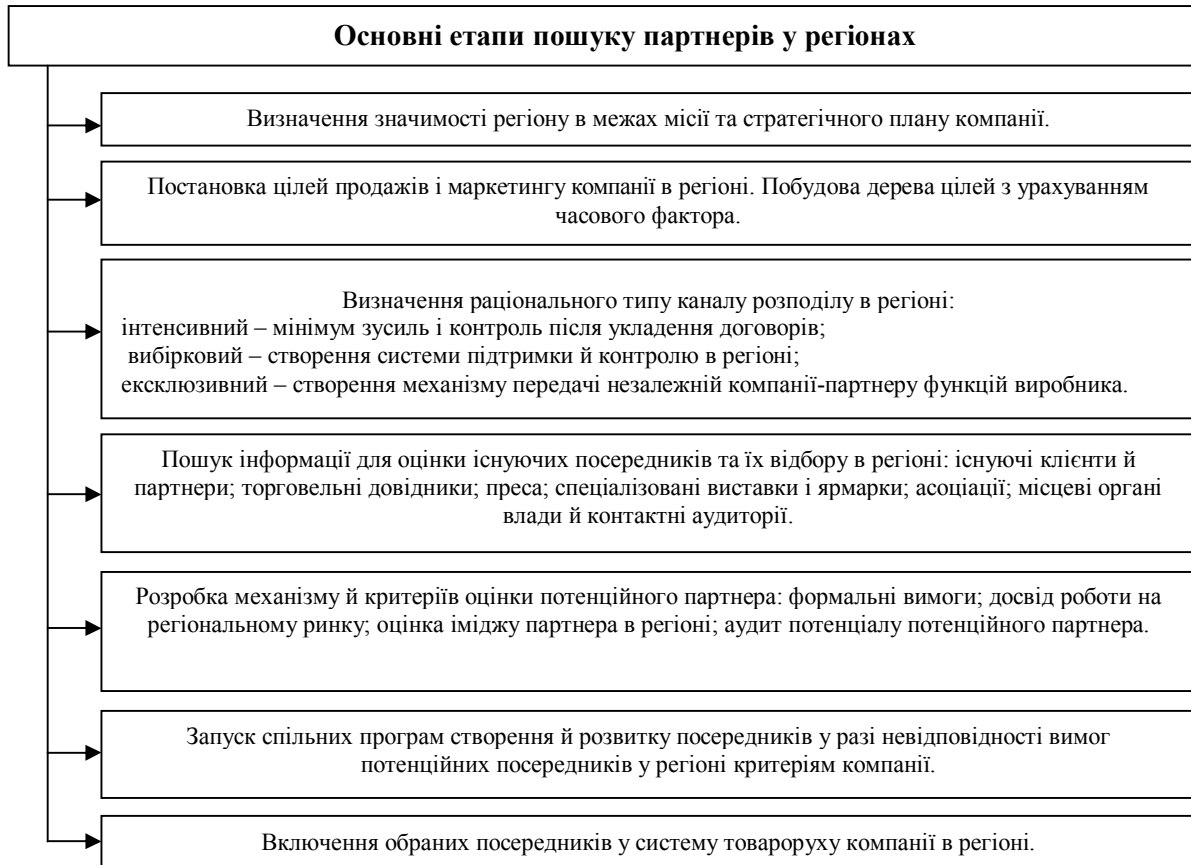


Рис. 2. Етапи пошуку партнерів у регіонах внутрішнього та зовнішнього ринку.

Джерело: сформовано автором.

Вивчення рівня оплати праці працівників збутових підрозділів переробних підприємств дозволило встановити, що в основі лежить виконання плану продажів на місяць. Такий підхід призводить до відсутності індивідуальної зацікавленості кожного працівника, що певною мірою призводить до зрівняльного підходу щодо величини грошової винагороди.

Так, на промислових підприємствах з виробництва яєць та яєчної продукції нині при оплаті праці менеджерів з продажу широко застосовується практика 90-х років, коли для них визначали тільки відсоток. Звичайно, оплата праці стає більш привабливою, але втрачається фактор стабільності отримання доходів в умовах зниження обсягу продажів. Вважаємо, що у нинішніх умовах повністю відмовитися від постійної частини заробітної плати недоцільно, оскільки створення системи постійних (базових) виплат потребує попереднього аналізу діяльності на робочих місцях, визначення посадових обов'язків, а також цінності робочих місць виходячи з певного переліку посадових обов'язків.

Зазначимо, що в агрохолдингу «Овостар» використовується більш простий спосіб – встановлення окладів керівництвом компанії на основі особистого досвіду. За результатами дослідження варто запропонувати керівництву цього підприємства на етапі аналізу діяльності на робочих місцях визначати, виконання яких дій передбачено обов'язками працівників за існуючої системи управління, а також проаналізувати їх необхідність.

Враховуючи обсяги реалізації агрохолдингу «Овостар» доцільно використовувати для визначення оцінки цінності робочих місць методика Едварда Хейя (Edward N. Hay), якою передбачено необхідні фактори і механізми розрахунку [11]. У спрощеному вигляді сумарний бал посади оцінюють добутком досвіду, інтелектуальної активності та відповідальності працівника. Зазначимо, що значення показника «досвід» розраховується з урахуванням трьох значень: професійних знань, складності й різноманітності виконуваних дій, взаємодії з іншими людьми.

З метою координації зусиль персоналу на виконанні конкретних завдань необхідно визначити змінну частину виплачуваної співробітникам винагороди, яка буде залежати від якості їх конкретної роботи, а також від загальних результатів діяльності суб'єкта господарювання. До змінної величини матеріального стимулювання належить виплата відсотків, бонусів і надбавок.

Змінна частина заробітної плати – це обов'язкова частина оплати праці менеджера. Вона повинна визначатися нормативними актами компанії, зокрема Положенням про систему оплати праці на підприємстві; до того ж посилення на цей документ обов'язково має бути зафіксовано у трудовому договорі з працівником і т.д. Розмір змінної частини визначається як відсоток від суми договорів, укладених менеджером (іншими словами, товарообігу по конкретному менеджеру), від суми договорів всього відділу або від обсягу продажів підприємства.

Виплати із використанням розглянутої системи оплати праці здійснюються зазвичай щомісяця, щоб працівники могли наочно бачити конкретні результати своїх зусиль. Основний недолік цієї системи полягає в тому, що кожний менеджер отримує заробітну плату за загальними результатами роботи всіх менеджерів, як наслідок, втрачається індивідуальність [12]. Систему оплати змінної частини у вигляді відсотка від прибутку можна вдосконалювати, увівши додаткові показники роботи менеджерів: ефективність продажів; вплив на клієнта; ефективність використання ресурсів та ін.

Вважаємо, що систему винагород на досліджуваному підприємстві доцільно узгоджувати із стратегічними її цілями через систему ключових показників діяльності. Відповідно фонд преміювання підрозділу має бути пов'язаний з визначеними для нього ключовими показниками діяльності, а всередині підрозділу фонд (сума) преміювання буде розподілятися між співробітниками залежно від рангу (значимості та трудомісткості) й успішності (отриманого в строк результату) виконуваних ними функцій.

Узагальнюючи зазначене вище можна зробити висновок про те, що для мотивування співробітників департаментів маркетингу та продажів агрохолдинг «Овостар» має спиратися на такі показники діяльності:

а) основні («жорсткі») показники (розмір бонусу залежить від значень показників цієї групи): рентабельність фінансових активів; оборотність коштів; коефіцієнт ліквідності; обсяг касових розривів (сума невиконаних зобов'язань, помножена на час прострочення їх виконання);

б) обмежуючі («м'які») показники (бонуси не будуть виплачуватися, якщо значення цих показників вийдуть за встановлені межі): сума пені та штрафів; відхилення фактичних показників виконання видаткової частини бюджету від планових (з урахуванням оперативних коригувань бюджету) і т. д.

Важливе значення у нарощуванні обсягів реалізації має непряме стимулювання (соціальний пакет), а саме: оплата харчування співробітників, оплата (або надання) транспорту, додаткових послуг (медична страховка, абонемент для заняття спортом тощо). Вибір того чи іншого інструмента непрямого матеріального стимулювання співробітників залежить від статусу або рангу співробітника в посадовій ієрархії.

**Висновки.** З огляду на викладене вище, можемо стверджувати, що організація збуту продукції та її просування на агропродовольчому ринку базується на використанні сучасних та ефективних маркетингових інструментів, які сприяють збільшенню фінансового результату підприємства та ефективнішому задоволенню потреб споживачів. Запропонована нами система організації збуту на молокопереробному підприємстві, орієнтована на побудову довгострокових партнерських взаємовідносин із споживачами продукції, яка передбачає створення клієнтської картотеки із занесенням повних реквізитів і врахувань побажань споживачів, що дозволить прискорити роботу менеджерів по збуту (зручний пошук, перелік контактних осіб) та дасть змогу вищому керівництву приймати обґрунтовані управлінські рішення; оперативно формувати і аналізувати планові та фактичні обсяги продажу продукції й використовувати дієву систему стимулювання працівників служби збуту.



Встановлено, що інтеграція учасників дистрибуційного каналу є однією із необхідних умов скорочення витрат та підвищення конкурентоспроможності продукції на ринку, при цьому це забезпечується через створення єдиної системи реклами й впливу на споживача в межах стимулюючого маркетингу. Відповідно до сучасних світових тенденцій необхідно оптимізувати існуючі канали дистрибуції через активнішу діяльність аграрних та переробних підприємств на оптових ринках агропродовольчої продукції, застосування ексклюзивного розподілу власними силами виробника чи із залученням спеціалізованих посередників та створення вертикально інтегрованих маркетингових систем.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Іваненко В.О. Особливості облікового відображення руху товарів за різними каналами збуту / В.О. Іваненко, О. Г. Дроздова // Вісник ЖДТУ. – 2013. – № 2 (64). – С. 56–62.
2. The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision / Gregory T. Gundlach, William L. Wilkie [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.unf.edu/~ggundlac/pdfs/pub\\_07.pdf](https://www.unf.edu/~ggundlac/pdfs/pub_07.pdf).
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер, пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
4. Черчилль А. Гилберт. Маркетинговые исследования / А. Гилберт Черчилль, пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.
5. Churchill G.A. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://statmath.wu.ac.at/people/dittrich/mlbw/trochim\\_pdfs/zus/%E4tzliches%20Material%20Thomas/Churchill1979\\_JMR.pdf](http://statmath.wu.ac.at/people/dittrich/mlbw/trochim_pdfs/zus/%E4tzliches%20Material%20Thomas/Churchill1979_JMR.pdf).
6. Шимко О.В. Формування асортиментної політики торговельного підприємства: маркетинговий підхід / О.В. Шимко // Бізнес Інформ. – 2016. – № 11. – С. 408–413.
7. Nevan Wright J. The Management of Service Operations/ Nevan Wright J. – London, 2001. – 239 p.
8. SimchiLevi D. Designing and Managing the Supply Chain. Concepts, Strategies and Case Studies / D. SimchiLevi, P. Kaminsky, E. Simchi-Levi. – New York-London-Toronto, 2001. – 321 p.
9. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія / За ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. – 359 с.
10. Кубрак Н.Р. Перспективи розвитку каналів розподілу сільськогосподарської продукції України / Н.Р. Кубрак, О.О. Рудик, Н.С. Косар // [Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Гжицького](#). – 2014. – Т. 16. – № 1 (58). – С. 285–291.
11. Пример руководства по применению модифицированного метода Хейя [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ppm-your-assets.com.ua/\\_ld/1/129\\_eua.pdf](http://ppm-your-assets.com.ua/_ld/1/129_eua.pdf).
12. Дячун О. Оцінювання праці торгових представників промислових підприємств / О. Дячун // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 6 (39). – С. 71–75.

#### REFERENCES

1. Ivanenko V.O., Drozdova O.H. (2013) Osoblyvosti oblikovoho vidobrazhennya rukhu tovariv za riznymy kanalamy zbutu [Features of the accounting reflection of the movement of goods on various sales channels]. Visnyk ZhDTU, № 2 (64), pp 56–62. [in Ukrainian].
2. The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision / Gregory T. Gundlach, William L. Wilkie [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: [https://www.unf.edu/~ggundlac/pdfs/pub\\_07.pdf](https://www.unf.edu/~ggundlac/pdfs/pub_07.pdf).
3. Kotler F. (2007) Osnovy marketynha: kratkyy kurs; per. s anhl. [Basics of Marketing: Short Course]. M., Yzdatel'skyu dom «Vyl'yame», 656 p. [in Russian].
4. Cherchyl' A. Hylbert. (2001) Marketingovye issledovaniy; per. s anhl. [Marketing research]. SPb., Pyter, 752 p. [in Russian].
5. Churchill G. A. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: [http://statmath.wu.ac.at/people/dittrich/mlbw/trochim\\_pdfs/zus/%E4tzliches%20Material%20Thomas/Churchill1979\\_JMR.pdf](http://statmath.wu.ac.at/people/dittrich/mlbw/trochim_pdfs/zus/%E4tzliches%20Material%20Thomas/Churchill1979_JMR.pdf).
6. Shymko O.V. (2016) Formuvannya asortymentnoy polityky torhovel'noho pidpryyemstva: marketynhovyy pidkhid [Formation of the assortment policy of a commercial enterprise: a marketing approach]. Biznes Inform, № 11, pp. 408–413. [in Ukrainian].
7. Nevan Wright J. (2001) The Management of Service Operations. London, 239 p.
8. SimchiLevi D., Kaminsky P., Simchi-Levi E. (2001). Designing and Managing the Supply Chain. Concepts, Strategies and Case Studies, New York-London-Toronto, 321 p.
9. Fedorovych R. V. (2013) Marketynhovi stratehiyi formuvannya popytu na tovary ta posluhy na rynkakh Ukrayiny monohrafiya [Marketing strategies for the formation of demand for goods and services in the markets of Ukraine: a monograph] [za red. prof. R.V. Fedorovycha]. Ternopil': TNTU im. I. Pulyuya, 359 p. [in Ukrainian].
10. Kurbak N.R., Rudyk O.O., Kosar N.S. (2014) Perspektyvy rozvytku kanaliv rozpodilu sil'skohospodars'koyi produktsiyi Ukrayiny [Prospects for the development of distribution channels for agricultural products in Ukraine] Naukovy visnyk L'vivs'koho natsional'noho universytetu veterynarnoyi medytsyny ta biotekhnolohiy im. Gzhyts'koho, , T. 16, № 1 (58), pp. 285–291. [in Ukrainian].

11. Prymer rukovodstva po prymenenyyu modyfytirovannoho metoda Kheya [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: [http://ppm.your-assets.com.ua/\\_ld/1/129\\_eua.pdf](http://ppm.your-assets.com.ua/_ld/1/129_eua.pdf)

12. Dyachun O. (2012) Otsinyuvannya pratsi torhovykh predstavnykiv promyslovykh pidpryyemstv [Labor assessment of trade representatives of industrial enterprises ] Halyts'kyy ekonomichnyy visnyk, № 6 (39), pp. 71–75. [in Ukrainian].

### **Организация эффективного продвижения продукции на агропродовольственном рынке**

**И.В. Артимонова**

В исследовании обоснована необходимость развития инфраструктуры рынка агропродовольственной продукции. Выделены особенности формирования системы продвижения продукции на агропродовольственном рынке. Определены и обоснованы направления совершенствования системы сбыта продукции перерабатывающих предприятий оптовым покупателям. Охарактеризованы формы взаимного сотрудничества участников канала дистрибуции. Разработан ряд практических рекомендаций по повышению эффективности продвижения продукции на агропродовольственном рынке.

**Ключевые слова:** дистрибуция, фирменная торговля, система продвижения, интеграция, агропродовольственный рынок.

### **Organizing of effective product promotion on the agricultural market**

**I. Artimonova**

In this article the problematic aspects of agricultural and processing enterprises, which form the commodity supply to agro-food market, is defined. The main marketing tasks, that have to be done by entities, are dedicated, they include: research of agri-food market situation; expansion of the impact on agricultural markets and sales intensification; optimization of the ratio between supply and demand in the developed market segments; increasing the competitive advantage of agricultural enterprises; forming and maintaining positive image of companies with branding phased transition to a competitive types of products; sales stimulation. Selling of agri-food products requires to bring it to a particular buyer by contracts, storage, packaging, processing and direct sale. It was found that the enterprise effectiveness depends on the choice of distribution channels, and the price, turnover rate of working capital, the cost of treatment affects it.

It is found that one of the most promising areas of agri-food retail trade is branded trade which is focused on a deeper study of consumer demand, market research to count the consumers' wishes and comments. The effectiveness of promising tools of distribution policy is estimated.

The core and peculiarities of promotion system on agro-food market are pointed. Generalization of prominent scientists' opinions made it possible to give a definition for sales promotion, which we interpret as a set of techniques used during the life cycle on three market participants, namely the consumer, wholesale intermediary and sales staff for short-term increase sales and attract potential buyers.

Reveals the practical aspects of using methods of products promotion. It should be noted that agro-food production trading is different, because the goods are inelastic and they are almost always in demand. The main direction of sales promotion for agrarian processing sphere is to improve cooperation with major wholesale customers through higher quality of service. Based on the results of the milk wholesalers survey we have substantiated the directions of improving the sales system for this channel. To assess the sales organization for dairy plants every interaction with the customer should be done on a single order that all the requests of existing and potential customers bring in a customer's card. Based on that the management reports are formed. It is created the general scheme of the department for supporting relationships between milk business and its clients.

We believe that in order to improve the performance of regional sales representatives it is sensible to use a tablet computer or device with the MobieSOP system. The study found that the main criteria for selecting intermediaries in distribution channels appropriate to consider the characteristics of consumers, businesses, and product features.

It was found that the integration of members of a goods movement channel is provided by a unified advertising system and impact on consumers within the incentive marketing. An important role in the integration processes and coordination of action of members of goods movement channels is played by the relations between manufacturers, suppliers of raw materials, trade bodies, public. The forms of cooperation between participants of goods movement is described in the article.

The main stages of searching for partners on internal and external market are listed. The modern technology of agro-food products promotion is considered. It is analyzed the current state and problems of evaluating of sales personnel work and the principles of its improving. We believe that the remuneration system at agricultural and processing enterprises have to be agreed with the strategic goals. The motivation system for staff of marketing and distribution departments in the industry is proposed. Practical recommendations for improving the promotion of agro-food on the market.

**Key words:** distribution, brand trading, promotion system, integration, agri-food market.

*Надійшла 25.04.2017 р.*